

УДК 339.13

Михно Анастасія

Mikhno Anastasia

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О.П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ WI-FI ТЕХНОЛОГІЙ
ТОРГІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ
IMPLEMENTATION AND USE OF WI-FI TECHNOLOGIES BY
TRADING ENTERPRISES OF UKRAINE**

Розвиток ринку торгівельних центрів різних форматів призвело до підвищення конкуренції. Щоб вижити в конкурентному суперництві, торгівельні підприємства повинні надавати своїм клієнтам максимальну якість сервісу, мінімізувати внутрішні витрати та при цьому не втратити якості обслуговування. Вплинути на ці два фактори можна за допомогою ІТ- інфраструктури підприємства. Одним із виграшних варіантів є створення інфраструктури на базі Wi-Fi. Застосування бездротових технологій в торгівлі допомагає вирішити такі завдання: - боротьба з чергами; - інформаційна підтримка клієнтів; - полегшення інвентаризації на складах і в торгових залах. Законодавцями тенденцій використання Wi-Fi можна вважати США, де вже у 2011 році в Південній Америці приблизно 25% торгівельних мереж запропонували безкоштовний Wi-Fi доступ до Інтернету. Новинкою у сфері продажу можна вважати надання вільного доступу до мережі Wi-Fi в будь-якому місці відпочинку (кафе, кінотеатр, торгівельний центр тощо). Попри головний недолік такого сервісу, як можливість втрати значної кількості потенційних споживачів, внаслідок порівняння цін з іншими магазинами за допомогою Wi-Fi, все-таки більшість ритейлерів (в тому числі Debenhams та Tesco) активно його використовують в наш час. Так до основних переваг для ритейлерів можна

віднести: - можливість визначення місцезнаходження покупця / відвідувача в торгівельному центрі; - доступ до історії його покупок; - можливість відправляти текстові повідомлення; - маркетинг, що заснований на знаннях місцезнаходження покупця (таргетинг); - можливість використовувати варіанти розвитку багатоканального впливу на покупців; - допомога в пошуку товару всередині магазину (надання по-шагових інструкцій або спеціальної мапи); - розширені можливості по збору та/або застосування даних CRM. Для покупців доступ до мережі Wi-Fi в середині торгівельного центру також має певні переваги: - можливість використання спеціальних додатків-рідерів баркодів на смартфонах; - порівняння цін під час шопінгу; - пошук інформації про товар, його відгуки; - вивчення рейтингів продуктів магазинів; - доступ до спеціальних знижок; - участь у програмах лояльності від продавців.

Та для того, щоб кожен з даних суб'єктів міг отримати користь, для рітейлорів існують спеціальні принципи роботи:

1. Доступ до мережі повинен бути максимально простим та зручним для споживачів.
2. Даний сервіс потрібно увесь час рекламувати.
3. Потрібно робити підказки мобільним користувачам (розповідати про переваги вільного доступу до Wi-Fi, над мобільними мережами інших операторів тощо).
4. Надання спеціальних пропозицій (може бути надана у вигляді коду, зчитування якого надасть покупцю знижку тощо).

Отже, використання безкоштовного доступу до мережі Інтернет в середині торгівельного центру дає переваги не тільки звичайному покупцеві, але й допомагає рітейлору завоювати лояльність покупця та отримати вичерпну інформацію про його потреби та уподобання.